

Trabajo Fin de Grado

“Estudio de la Demanda Cultural de la Generación
Millennials en Zaragoza”

*“Research on Culture Activities of Millennials
Generation in Zaragoza”*

Autor/es

Víctor Mur Maya

Director/es

Julio Jiménez Martínez

Universidad de Zaragoza
2017

INFORMACIÓN Y RESUMEN

Autor del trabajo: *“Victor Mur Maya”*

Director del trabajo: *“Julio Jiménez Martínez”*

Título del trabajo: *“Estudio de la Demanda Cultural de la Generación Millennials en Zaragoza”*

Name’s proyect: *“Research on Culture Activities of Millennials Generation in Zaragoza”*

Descripción del trabajo:

La investigación consiste en el estudio de la demanda cultural del colectivo Millennials, en cuanto a preferencias y proceso de compra de actividades lúdicas en espacios culturales en Zaragoza, en concreto, los ofrecidos por la asociación Las Armas Zaragoza. Aplicando para ello, técnicas de investigación de mercados utilizadas como instrumento de recogida de información que servirán, por un lado, para concentrar las posibles cuestiones que justifican la caída de la demanda, y finalmente, sacar conclusiones que reviertan la situación. Además se establecerán unos objetivos desarrollados en la entrevista con la Universidad de Zaragoza que, tras la investigación, serán puestos a valoración en las conclusiones.

El estudio se llevará a cabo en Zaragoza capital en el año 2017.

Project description:

The project is about an investigation of demand on culture activities in Zaragoza by the Millennials Generation. This investigation tries to analyze the buying process of these people in this kind of activities and to resolve the problem about low demand by the Millennials on Las Armas activities. With the purpose of achieving this goal, the project will use some market research techniques; focus group and observation.

These techniques have the point of find out answers about preference of this generation and to get the goals previously proposed in the interview with University of Zaragoza. On the other hand the conclusions will send to Las Armas association like suggestions.

The project will be carried out in 2017, Zaragoza.

ÍNDICE

1. PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO.....	4
1.1 NECESIDADES DEL ESTUDIO	4
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.2.1 Objetivos primarios del estudio.....	5
1.2.2 Objetivos secundarios del estudio	5
1.2 CONTEXTUALIZACIÓN	6
1.2.1 Asociación cultural “Las Armas Zaragoza”	6
1.2.2 Introducción a la generación “Millennials”	6
1.2.3 La generación Millennials en Zaragoza.....	7
2. RELEVANCIA, TRANSCENDENCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	8
2.1 TRANSCENDENCIA	8
2.2 UTILIDAD PÚBLICA	9
2.3 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	9
3. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	10
3.1 POSICIONAMIENTO DE LA OFERTA	10
3.1.1 Observación de la oferta cultural.....	10
3.1.1.1 Objetivos de la técnica de estudio	10
3.1.1.2 Esquema general de la observación.....	10
3.1.1.3 Resultados de la técnica.....	11
3.1.1.4 Conclusiones.....	13
3.2.1 Focus group	15
3.2.1.1 Objetivos de la técnica de estudio	16
3.2.1.2 Esquema general de la dinámica de grupos	16
3.2.1.3 Desarrollo del guion	17
3.2.1.4 Conclusiones.....	18
4. CONCLUSIONES FINALES Y RECOMENDACIONES	19
5. BIBLIOGRAFÍA	21
6. ANEXOS.....	22
Anexo 1. Ficha técnica. Observación. contenido web Las Armas.....	22
Anexo 2. Observación del contenido web Las Armas.....	23
Anexo 3. Ficha técnica. Dinámica de grupos. Asociación Las Armas.....	28
Anexo 4. Dinámica de grupos. Asociación Las Armas.....	29

1. PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

1.1 NECESIDADES DEL ESTUDIO

La cultura, tal y como la conocemos, está sufriendo una crisis. Al igual que la crisis económica sufrida hace ya una década, necesitamos urgentemente una solución a corto y largo plazo para evitar consecuencias sociales graves. “Actualmente se considera que la enseñanza es una mera obligación y que solo se debe ceñir a los muros de los recintos educativos, sin darnos cuenta de que nuestra preocupación y tiempo debería dedicarse en gran parte a esto. Los adolescentes, a medida que pasan los años, están menos concienciados y dispuestos a mejorar. La educación se convierte en una pesada obligación y no disfrutan del aprendizaje. Es una lástima la falta de preocupación por el lenguaje y la falta de personas que lean por absoluto disfrute y no por simple deber”. (Gárgoles, 2014).

Mi percepción sobre la cultura es sinónimo de preocupación, debido a que la mayoría de mi círculo social prefiere irse a tomar una cerveza que realizar actividades culturales. Apenas conocen asociaciones o espectáculos lúdicos. No les gustan los conciertos, museos o exposiciones y todo el turismo tiene que estar relacionado con la fiesta, lo que se conoce comúnmente como “turismo de borrachera”. No importa la edad o el nivel de estudios, lo que deja un panorama totalmente desolador.

Por todo ello, a través de una conversación con María José Martín, profesora titular de Universidad en el departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de Zaragoza, surge la necesidad de abrir una investigación que nos oriente hacia la generación Y (Millennials), con el objetivo de concretar una oferta cultural acorde a las demandas de este colectivo, y más importante si cabe, un canal de comunicación que sea capaz de reaccionar ante los cambios de este conjunto generacional tan peculiar.

Un grupo de centros culturales de Zaragoza, Las Armas entre otras, oferta una serie de eventos de carácter lúdico y encuentra que la demanda de asistencia es mucho más baja de la esperada, concretamente en edades entre 18 y 24 años, abarcando el colectivo Millennials. Tras varios años detectando el mismo problema, deciden reunirse con la Universidad de Zaragoza para tratar de revertir la situación. La Universidad, tras haber sufrido el mismo problema en su propio centro cultural, Pedro Cerbuna, propone llevar a cabo una investigación de mercados con el objetivo de revertir la tendencia.

La investigación abre un debate mucho más complejo, que el simple hecho de la baja demanda de una organización.

Una generación que comienza a desvincularse de la cultura, podría conllevar problemas político-sociales en el futuro, contribuyendo al deterioro de la diversidad. Adoptando posiciones políticas muy extremas, donde la distancia hace imposible el dialogo. Pérdidas de riqueza cultural, influyendo negativamente en los jóvenes y favoreciendo alternativas sobrecargadas con hábitos que repercuten en la salud; botellones, salidas nocturnas, etc.

En la entrevista llevada a cabo con María José Martín en la Universidad de Zaragoza, se plantean cuestiones para justificar la baja participación. La comunicación parece ser el principal problema, donde no logran conectar con esta generación. Tanto el Boletín Oficial de la Universidad (BOUZ), como el boletín del CIPAJ no parecen ser suficientes.

En cuanto al precio no generaba tanta preocupación, son conscientes de la sensibilidad del poder adquisitivo en esas edades, trasladando acciones de marketing como descuentos, entradas anticipadas, carnet joven, etc. En concreto, la asociación Las Armas, ofrecía a sus usuarios la posibilidad de adquirir una tarjeta de fidelización por la que obtenían diversos descuentos anuales y entradas gratuitas para menores de 21.

Las actividades llevadas a cabo estaban adaptadas a la generación Millennials, abarcando desde conciertos hasta videojuegos.

Se cuestionó si la demanda estaba relacionada con la edad o el nivel de estudios de los asistentes. Inmediatamente se rechazó, ya que, son asociaciones culturales con público académico diverso y tienen el mismo problema de participación. El rango de edad tampoco parece ser el principal problema. Si que han encontrado un incremento poco significativo de la demanda en edades superiores a veintiuno, pero no llega a ser representativo.

En la entrevista realizada con la Universidad de Zaragoza, se determinan qué variables podrían entorpecer la comunicación con los Millennials. Pero ¿Y si realmente las variables que se dan por hecho que funcionan son las causantes de la baja demanda?

En los objetivos propuestos se analizarán las variables mencionadas en la entrevista, además de buscar hechos que influyan negativamente en la demanda de actividades culturales.

A continuación, se van a describir los objetivos de la investigación. Además de una pequeña introducción a la generación Millennials; gustos, características y su posicionamiento en la ciudad. Así como una presentación de la asociación objeto de la investigación.

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 Objetivos primarios del estudio

Tratar de revertir la tendencia de la demanda del colectivo Millennials en la asociación Las Armas, aprovechando sus fortalezas y solventando sus debilidades.

1.2.2 Objetivos secundarios del estudio

1. Analizar la efectividad y preferencia de los canales de comunicación ofrecidos por la asociación Las Armas.
2. Averiguar si el conjunto de actividades ofertadas por la asociación son acordes a las demandas por los usuarios.
3. Esclarecer que la tarjeta de fidelización y las entradas gratis ofrecidas a menores de 21 ejecutadas por la asociación cultural Las Armas, influye en la demanda de los asistentes.
4. Investigar el vínculo entre la demanda y el nivel de estudios de los clientes.

1.2 CONTEXTUALIZACIÓN

1.2.1 Asociación cultural “Las Armas Zaragoza”

El espacio cultural Las Armas, gestionado por manos privadas, tiene como fin impulsar propuestas creativas en pleno centro histórico de Zaragoza. Contiene un amplio calendario de actividades relacionadas con la programación de eventos culturales, formación, creación artística e integración social.

Se ha convertido después de varios años en el impulso generador de actividades culturales que se desarrollan en Zaragoza, aumentando su poder de atracción urbana a una escala superior a la del barrio de la Magdalena y acercando la música, las artes escénicas y audiovisuales a toda la ciudad.

Cuenta con un auditorio con capacidad para 450 personas, un estudio de grabación con 4 salas, aulas para formación y realización de talleres de artes escénicas, musicales, visuales y de gestión cultural. Salas de trabajo, un espacio de cine al aire libre, escenario exterior y restaurante.

Integrado por más de 60 personas abarcan las siguientes líneas de trabajo: Programación musical, formación artística, grabación y producción musical, restauración, eventos y festivales.

Abarcando desde público adulto, ofreciendo cine culto, hasta público infantil con sus campamentos en verano.

Desde hace un año, cuando comenzaron a obtener datos estadísticos, se dieron cuenta que el público que más asistía superaba los 25 años de edad. Por tanto, realizaron una acción de marketing por la que ofrecían ciertas actividades gratis para menores de 21 años, sin demasiado éxito.

De ahí, que contactasen con la universidad de Zaragoza, para tratar de revertir la tendencia de la demanda, buscando reducir la edad media de los asistentes.

1.2.2 Introducción a la generación “Millennials”

Tras introducir la presentación de la asociación, se procede a contextualizar a la generación a la que se pretende investigar.

La generación Millennials define a los “nacidos entre 1981 y 1995, jóvenes entre 20 y 35 años que se hicieron adultos con el cambio de milenio (en plena prosperidad económica, antes de la crisis). Los Millennials son, por tanto, la futura generación de consumidores y usuarios, un mercado importante con nuevas características, necesidades y demandas que conviene conocer por las repercusiones y transformaciones que exigirá a las empresas.” (Gutiérrez, 2014)

Según Gutiérrez (2014), las características principales de los Millennials son:

- La dominación de la tecnología. Prefieren internet frente a televisión (59% frente a 41%).
- Utilizan múltiples canales y dispositivos digitales para realizar sus actividades.

- Comportamiento “*multitasking*” (capacidad y necesidad de hacer varias cosas a la vez).
- Adictos a los dispositivos digitales. Sienten la necesidad de estar conectados a las aplicaciones móviles.
- Sociales. No solo utilizan las redes sociales como medio de comunicación, sino que forman una parte íntegra de su vida social. Consultar, compartir y comentar en ellas son las principales actividades que realizan a través de sus teléfonos inteligentes.
- Críticos, exigentes y volátiles. Las experiencias digitales negativas en línea tienen un impacto negativo mucho mayor que en otros grupos de edad.
- Exigen personalización y nuevos valores: Transparencia, sostenibilidad y compromiso social. Aportar ideas de creación y sentirse parte de la marca.

Es importante señalar que, aunque según la revista Forbes, determine que la generación Millennials abarca desde los 20 a los 35 años, esta investigación solo tiene en cuenta como Millennials a la población entre 18 y 24 años, determinada por la asociación Las Armas.

1.2.3 La generación Millennials en Zaragoza

Tras definir la generación Millennials y sus características a la hora de consumir, se intenta concretar qué número y que porcentaje de Millennials hay en la ciudad de Zaragoza, España. Los datos poblacionales (IAEST, 2017) están sacados del Padrón Municipal.

Tabla 1. Censo poblacional por edades y sexo en Zaragoza 2016

CENSO POBLACIONAL ZARAGOZA 2016		
Provincia	Año	Población
Zaragoza	2016	950.507

PIRÁMIDES DE POBLACIÓN A 1 DE ENERO DE 2016. ZARAGOZA			
Edad	Ambos Sexos	Hombre	Mujer
15 a 19	41.721	21.681	20.040
20 a 24	43.512	21.997	21.515
Total General	85.233	43.678	41.555
% respecto del total de la población	8,97%	4,60%	4,37%
% de hombres respecto de mujeres		105,11%	

PIRÁMIDES DE POBLACIÓN EXTRANJERA A 1 DE ENERO DE 2016. ZARAGOZA			
Edad	Ambos Sexos	Hombre	Mujer
15 a 19	4.737	2.526	2.211
20 a 24	6.338	3.130	3.208
Total General	11.075	5.656	5.419
% de extranjeros respecto de la población Millennials	12,99%	6,63%	6,36%
% de hombres respecto de mujeres		104,37%	

A finales de 2016 se encuentran en Zaragoza 85.233 habitantes del total de la población, que podrían considerarse potencialmente como Millennials. Es decir, un 9%, de los cuales un 52% son hombres. Hay un 5% más de hombres respecto de mujeres.

Señalar también que, de la población potencialmente Millennials en Zaragoza, 11.075 son extranjeros (aproximadamente un 13%), hay un 4,37% más de hombres respecto de mujeres.

Además, según el Cipaj, más de la mitad de los jóvenes zaragozanos estudian, más las chicas que los chicos. Un 33% tiene estudios universitarios y, por otra parte, hay un 17% de jóvenes en edad de trabajar que están en paro.

Estos datos son relevantes para el estudio, porque se tomarán como referencia para seleccionar el tipo de muestra poblacional donde se aplicarán las posteriores técnicas de investigación de mercados.

2. RELEVANCIA, TRANSCENDENCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 TRANSCENDENCIA

Se han encontrado numerosas investigaciones a nivel mundial sobre el comportamiento y características de esta generación ya que, en los próximos años, liderarán el cliente de consumo estándar a nivel global. Los retos y expectativas de la generación Millennials (Martín y Rubio, 2015) es uno de los temas más investigados, debido a las profundas transformaciones producidas por la revolución de las tecnologías y cómo afectará el cambio en los ámbitos educativo, social, político y económico a las nuevas generaciones.

Destacar también la incertidumbre que desprende el mercado laboral para los Millennials (Carvalho, 2014), donde ocho de cada diez jóvenes encontrarán trabajo relacionado con el entorno digital en profesiones que ni si quieren existen todavía. Esta incógnita afecta a las preferencias a la hora de elegir un empleo y valores que pueden demandar a las empresas.

También cabe mencionar, el asociacionismo como herramientas de transformación social de los Millennials donde abren cabida a la formación política y social. De ahí se extraen datos importantes sobre porcentajes de participación según la tipología de asociación a nivel nacional; En 2007 un 14% de jóvenes estaban integrados en asociaciones culturales (predominando asociaciones deportivas con un 37%) mientras que en 2005 el porcentaje era mucho más alto, un 20%. (Agudo *et al.* 2011).

Los jóvenes zaragozanos participan bastante poco en asociaciones. Dentro de unos índices bastante bajos, destacan que algo más del 18% pertenece actualmente a alguna asociación deportiva, casi un 12% a una recreativa, casi un 6% a una religiosa y algo más del 5% a una cultural. (CIPAJ, 2005)

Por tanto es un tema relevante en la actualidad, pero no se han encontrado investigaciones sobre la demanda cultural concretamente, más allá de artículos relacionados con destinos preferibles de los Millennials o las características y el

análisis del comportamiento de estos. Al no disponer de fuentes secundarias, se realizará trabajo de campo para elaborar información específica y tratar de resolver los objetivos propuestos en la investigación.

2.2 UTILIDAD PÚBLICA

Los resultados del estudio serán enviados a la asociación cultural Las Armas, con objetivo de ayudar en la toma de decisiones en su respectivo departamento de marketing. Además, la investigación quedará publicada en la Universidad de Zaragoza para que pueda servir de punto de partida a otros proyectos relacionados de ámbito local.

La Universidad de Zaragoza podrá utilizar la información de la misma forma que el espacio Las Armas, para tomar sus propias decisiones con respecto a las actividades culturales que oferta el Colegio Mayor Universitario Pedro Cerbuna, ya que ambos colectivos presentaban el mismo problema de demanda.

2.3 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Surgieron dificultades a la hora de recibir *feedback* por parte de la Asociación, ya que, tras la primera entrevista con la universidad de Zaragoza, se plantearon reuniones posteriores con la plataforma cultural que nunca se produjeron.

Tras no recibir apoyo de la asociación, se rechazó la elaboración de encuestas. Ya que la tasa de respuesta recibida, se estimó que con los recursos disponibles, no iba a ser suficiente para que las conclusiones fueran representativas. Además, temas como la cultura o la política se consideran controvertidos, por lo que la gente suele mentir con frecuencia (Ayuso, 2012).

Es importante tener en cuenta las limitaciones de las técnicas de investigación empleadas. En cuanto a la observación (Barlés *et al.*, 2014) solo puede recopilarse información sobre conductas perceptibles, por tanto se pierde información potencial. Se ha tratado salvar la interferencia de las variables del entorno, utilizando una conexión a internet ADSL a la hora de observar su página web. No se produjeron cortes ni actualizaciones en el momento de la aplicación de la técnica.

Además hay que considerar la percepción selectiva del observador, que puede condicionar los resultados de la técnica. En todo momento, se ha buscado objetividad, aunque aprovechando que el propio observador pertenecía a la generación Millennials, ha dado juicios de valor siempre identificándose como usuario. Por ello es una observación con pequeños matices personales. Esos matices se podrán identificar en Anexo 2. Observación del contenido web Las Armas cuando el moderador introduce la frase; Yo, como usuario...

Además, en la dinámica de grupos (Barlés, *et al.*, 2014), el moderador al igual que en la anterior técnica, puede condicionar las respuestas de los participantes. Incluso, algún participante puede condicionar las respuestas de todo el grupo y también existe subjetivismo en la interpretación. Se ha tratado agrupar un conjunto de individuos que no se conociesen entre sí, pero no se ha podido evitar que alguno de los sujetos se conociera por ir a las mismas clases. Además a la hora de establecer el grupo, se ha intentado respetar los porcentajes de representación de la población zaragozana en cuanto perfil Millennials (Punto 1.2.3 La generación Millennials en Zaragoza).

Igualmente, las conclusiones extraídas tanto de la observación como de la dinámica de grupos, no pueden generalizarse al conjunto de la población. Recordar que son técnicas cualitativas y que la muestra no es representativa.

3. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 POSICIONAMIENTO DE LA OFERTA

Tras detectar la baja demanda sostenida respecto al rango de edad abarcado por el colectivo Millennials en sus actividades ofertadas, es necesario realizar un estudio amplio de la oferta de sus respectivas actividades y canales de comunicación.

3.1.1 Observación de la oferta cultural

Tras no encontrar fuentes secundarias del posicionamiento de la asociación cultural, se propone llevar a cabo una observación, debido a la no colaboración por parte de la asociación y no ser capaces de proporcionar esa información.

Además de la objetividad que proporciona respecto a otras técnicas, mayor sencillez y con una gran adaptación a la falta de recursos de la que se dispone.

En cuanto a la tipología de la observación es encubierta, donde no se percatan de que están siendo analizados. No se propone ningún entorno artificial creado para la observación, será a través de la propia página web. Según el modo de aplicación está ubicada como análisis de contenido.

Se persigue la simulación del proceso de compra de un Millennials que ha visto la página web por primera vez, sin avisar a la asociación de que está siendo observada y analizar cada detalle de la página.

Los objetivos que se persiguen con la observación se exponen en el punto posterior.

3.1.1.1 Objetivos de la técnica de estudio

Los objetivos que se pretenden alcanzar con la técnica son los siguientes:

1. Elaborar el posicionamiento de la asociación Las Armas con el objetivo de detectar debilidades y oportunidades.
2. Desarrollar un punto de apoyo para la posterior dinámica de grupos y convertir al observador en un experto en la materia para, posteriormente, elaborar un mejor papel de moderador en la siguiente técnica.

3.1.1.2 Esquema general de la observación

Se han observado las actividades ofertadas en la página web del espacio cultural Las Armas y analizado las variables más relevantes. Esto permitió descubrir las fortalezas y debilidades que ofrecía la asociación, además de adquirir conocimiento sobre la materia y recopilar información que se utilizó en posteriores técnicas.

En cuanto a la técnica de registro empleada, se realizó una tabla clasificatoria, explicando los atributos que se iban a analizar, junto a los parámetros que se midieron en sus respectivos atributos.

Tabla 2. Atributos y parámetros de la Observación

ATRIBUTOS	PARÁMETROS
Interfaz de la página web.	1. Calidad y atractivo web 2. Funcionamiento 3. Publicidad 4. Vídeos 5. Aplicación para dispositivos móviles
Plataforma para adquirir las entradas.	1. Facilidad de interpretación 2. Funcionamiento
Canales de comunicación.	1. Canales de comunicación 2. Posicionamiento web
Clasificación por temática de las actividades	1. Funcionamiento del calendario
Horarios ofrecidos	1. Horarios
Precio de las entradas	1. Precios de las actividades 2. Forma de pago
Descuentos	1. Tipos de descuento 2. Facilidad de interpretación 3. Marketing club

Está observación la realizó un alumno residente en Zaragoza, último año de Administración y Dirección de Empresas que contaba con formación básica en investigación de mercados. La elección, como tal, fue la más eficiente posible con los recursos de los que se disponía.

Además, el alumno se encontraba en la franja de edad de la generación Millennials y también residía en la localidad en la que se lleva a cabo el estudio, favoreciendo por tanto, tener una perspectiva que no distaba demasiado del propio usuario.

El lugar de la realización se dio en un espacio cerrado para fomentar un clima de concentración, con acceso a internet ADSL banda ancha, facilitando que el funcionamiento de la página web no se viera deteriorado. El material dispuesto para la observación fue un ordenador portátil y dispositivo móvil de gama media¹, ambos utilizados para navegar por la página y realizar un proceso de compra. Dispositivos característicos del perfil Millennials.

Al ser un estudio transversal, se llevó a cabo en un día con una máxima duración de 3 horas, que es el tiempo estimado que podría costarle a un usuario Millennials examinar una página web desconocida con detenimiento.

3.1.1.3 Resultados de la técnica

En el apartado Anexos, aparece la tabla clasificatoria de la relación entre los atributos y parámetros y la ficha técnica de la observación, en concreto; Anexo 1. Ficha técnica Observación contenido web Las Armas y Anexo 2. Observación del contenido web Las Armas. Los resultados obtenidos se muestran a continuación;

¹ Ordenador portátil: Asus X554L con un procesador Inter Core i3-4005U, 1.7 GHz. 500GB de memoria externa. 4 GB de Memoria RAM. Dispositivo móvil: Samsung Galaxy Duel 4 Core

En cuanto al desarrollo del posicionamiento, nos encontramos con que Las Armas cuenta con 5 canales de comunicación; página web, Facebook, Twitter, Spotify y Youtube. La página web presenta un diseño actual adaptado para dispositivos móviles, libre de publicidad. Facebook es la red social que más peso tiene, dotada de actividad diaria y proporcionando un feedback con sus usuarios medianamente bajo. Seguida Twitter con menos peso, pero presentando una sinergia mayor respecto a los usuarios que la anterior. El canal Youtube que disponen es amateur con un gran abanico de vídeos de escasa viralidad, que no llega al centenar de suscriptores. Disponen de conexión con Spotify para escuchar alguno de sus temas.

Las Armas presenta 4 líneas estratégicas de negocio; La programación de actividades concentra la mayor participación de sus usuarios, abarcando desde niños de 4 años hasta adultos. Vienen anunciadas en sus canales de comunicación además de otros canales externos como Heraldo Ocio, Red Aragón y Zaragoza Cultura.

El restaurante, dirigido a un perfil de cliente que busque valor añadido y originalidad en sus platos, disponible de reserva on-line y buena valoración en la web de opiniones TripAdvisor.

Desarrollan un espacio formativo de cultura. Además de ofrecer una academia de idiomas propia, colaboran con otras academias de teatro, danza, interpretación y formación musical.

La página contiene un blog sobre artículos relacionado con la cultura con el objetivo de mantener la web activa.

En cuanto a la temática de las actividades; abarcan mercadillos abiertos al público de entrada gratuita, dirigidos a principalmente a familias.

Promoción de cine no convencional, con un rango de edad más adulto y precio inferior al cine comercial.

Eventos para artistas que fomentan el *co-working*, con el objetivo de generar sinergias entre usuarios del gremio. Está dirigido principalmente a autónomos, pero también, da cabida al público. El precio medio suele rondar el de ferias o congresos, en torno a 10 euros.

Para niños, tienen 2 actividades principales; teatros y juegos infantiles cuyo espectáculo no llega a los 10 euros y campamentos de verano y Navidad, abarcando público de 4 a 12 años y cuyo precio ronda entre 80 y 200 euros.

Conciertos de diversa índole con precios similares al mercado, en torno a 10, 15 euros de media buscando grupos amateurs con trayectoria.

Menús gastronómicos que combinan música y degustación buscando originalidad y actividades formativas colaborando con academias de danza, música, interpretación, idiomas y teatro. En cuanto a la academia de inglés, el precio ronda los 8 euros la hora, similar al mercado, en las otras academias no se dispone de formación.

En estrategias de marketing, aplican un marketing club para socios pagando una cuota de 40 euros al año, con varios descuentos y privilegios. También dan la opción de entrada gratuita en alguna de sus actividades para menores de 21 con el objetivo de incrementar la demanda.

Respecto a métodos de pago, dispone de una oferta diversificada, admitiendo tarjeta MasterCard, Visa y cuenta PayPal. Además, en la mayoría de sus actividades, cabe

la posibilidad de seleccionar entrada anticipada obteniendo un porcentaje de descuento entorno al 20 por ciento.

3.1.1.4 Conclusiones

Tras analizar la posición en el mercado de la asociación Las Armas, se han detectado las fortalezas y debilidades de la asociación cultural mediante un análisis DAFO (Muñiz, 2017) y CAME (Jimeno, 2016). Este análisis es clave para que el departamento de marketing de la asociación Las Armas tome nota, y con ello, revertir la tendencia de la demanda del colectivo Millennials.

Tabla 3. Matriz DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. La interfaz web adaptada para móviles es demasiado rígida. 2. El formato de los vídeos está obsoleto. 3. El canal de comunicación Facebook tiene peso, pero hay poco <i>feedback</i> con el usuario. 4. El marketing club de socio, no está ligado con un marketing de comunidad. 5. Los canales de comunicación externos (salvo TripAdvisor), no son frecuentados por el perfil Millennials. 6. No hay un marketing club dirigido al perfil Millennials exclusivamente. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No disponen de aplicación para móviles. 2. No disponen de comunidad de usuarios para web.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. La interfaz de la web es actual. 2. El funcionamiento de la web aprueba la evaluación Heurística. 3. Cuentan con una línea de negocios diversificada. 4. Instalaciones adecuadas. 5. El canal de comunicación, Twitter tiene <i>feedback</i> notable con el usuario. 6. Precios competentes. 7. Cuentan con todos los canales actuales de comunicación. 8. Diversas plataformas para la facilidad de pago. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El canal de Youtube, tiene mucho potencial de desarrollo. 2. Eliminar duplicidades en la interfaz web. 3. Dar visibilidad a la oferta de entradas gratis para menores de 21. 4. Buscar otros canales externos de comunicación frecuentados con mayor frecuencia por el perfil Millennials.

Tras el análisis de cada uno de los factores (internos y externos de la empresa), se procede a la realización de estrategias CAME (Jimeno, 2016) con el objetivo de consolidar las fortalezas, minimizar las debilidades, aprovechar las ventajas y

oportunidades del entorno y situación sociopolítica actual y se reduzcan o minimicen las consecuencias de las amenazas externas a la empresa.

Se toma como referencia el análisis DAFO anterior. Se descarta emplear una estrategia defensiva, ya que tiene una cartera de clientes y actividades muy diversificada. Lo mismo pasa con la estrategia ofensiva, debido a que sobresale bastante, frente a la competencia en la calidad de sus actividades, por tanto resultaría difícil lanzar nuevos productos.

Finalmente la estrategia más adecuada a llevar a cabo, sería una estrategia de reorientación, combatiendo sus debilidades con las oportunidades que presenta. Modificando la política de comunicación y promoción e intentando desarrollar nuevos sistemas de fidelización de clientes.

Tabla 4. Estrategias CAME

	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tratar de desarrollar el canal de Youtube con una calidad de videos mayor y un enfoque actual, analizando Youtubers del momento que sean capaces de llegar al perfil Millenials. 2. Desarrollar una comunidad de usuarios en la interfaz web que de sentido al marketing club de socio. Tratar de establecer una sinergia con los usuarios y responder ante oportunidades. 3. Dar visibilidad a la oferta de menores de 21 o redirigirla con otra comunicación. 4. Mejorar la interfaz web para móviles o resolver la debilidad a través del lanzamiento de una aplicación para la compra de entradas.

En cuanto al segundo objetivo que perseguía la técnica de la observación, el observador ha estudiado la oferta de las Armas, obteniendo conocimientos en cuanto a interfaz web, análisis Heurístico, canales de comunicación y oferta de actividades que ofrece la plataforma cultural. Además el observador está dentro de la franja de edad del Perfil Millenials, lo que facilitaría la comunicación con dicha comunidad y ha realizado otras técnicas de investigación en la Universidad de Zaragoza.

Se concluye por tanto, que el observador sea el moderador de la posterior técnica; focus group, cumpliendo así el objetivo marcado.

A través de la observación, se ha conseguido recopilar la suficiente información con la idea de realizar un estudio más profundo con un grupo de Millenials, conocido como dinámica de grupos.

En la dinámica que se va a realizar; surge la necesidad de saber que actividades llevan a cabo la generación Millennials en Zaragoza, tanto fines de semana como entresemana y cuánto tiempo le dedican a actividades culturales o de ocio. Es básico conocer el nivel cultural que muestra el conjunto Millennials, si se pretende revertir la demanda.

Preguntar sobre que asociaciones o espacios culturales frecuentan en Zaragoza, si sabrían nombrar alguno, y por consiguiente, si conocen la existencia del espacio cultural Las Armas. También es importante averiguar cómo las han conocido, para saber qué medio de comunicación prefieren.

Interesa averiguar el proceso de compra que llevan a cabo para realizar una actividad cultural, que es lo primero que hacen cuando quieren organizar una actividad; cuál es su procedimiento, que canales de comunicación usan, a que variables les dan más importancia, que método de pago prefieren, etc.

Tras la observación, se ha percibido un canal Youtube con un nivel de calidad amateur. Debido al carácter mediático que ha adquirido la plataforma virtual en los últimos años, es clave realizar un debate de opinión analizando la calidad de sus videos. Por tanto es necesario mostrar 2 o 3 vídeos de la asociación y ver que sensaciones les transmiten, que valoren impresiones del vídeo, si les ha llegado, si contiene un aspecto actual, posibilidades de mejora, etc.

Y por último, sacar conclusiones sobre que les gustaría poder hacer como socios en la asociación Las Armas, que formas de descuento prefieren. Además de valorar la oferta de marketing club llevada a cabo por la asociación.

Tras no poder responder a esta serie de cuestiones con la técnica de investigación anterior, surge la necesidad de realizar una dinámica de grupos con el objetivo de generar ideas sobre la posición de los canales de comunicación, sugerencias, motivaciones de compra, proceso de compra y evaluar precios. Tras no contar con recursos suficientes para elaborar una muestra representativa, el *focus group* se presenta como una alternativa válida y más rápida respecto a las entrevistas en profundidad, dotada de flexibilidad, con capacidad para generar más ideas en conjunto que por separado debido a las sinergias que se logran trabajando en grupo y transmitiendo empatía por el moderador, perteneciente a la generación Millennials.

La nueva técnica viene desarrollada en los puntos siguientes.

3.2.1 Focus group

Tras realizar la anterior técnica cualitativa, surge la necesidad de responder cuestiones que no pudieron resolverse tras la observación; actividades que llevan a cabo los Millennials en Zaragoza, conocimiento sobre la existencia del espacio cultural Las Armas, otras asociaciones que frecuenten, cuanto tiempo dedican a actividades de ocio, que pasos toman para llevar a cabo una actividad cultural, canales de comunicación preferidos, métodos de pago, orden de preferencia de variables, valoración de los videos, simulación de compra de entradas, que les gustaría poder obtener por tener la tarjeta de socio...

Para ello, se plantea un *focus group* (Barlés *et al.*, 2012) con el objetivo de generar ideas, sugerencias y analizar motivaciones de compra.

3.2.1.1 Objetivos de la técnica de estudio

Los objetivos que se pretenden alcanzar con el desarrollo de la técnica son:

- 1º. Tratar de resolver a la batería de cuestiones surgida tras la técnica de la observación realizada con anterioridad;
 - ¿Qué actividades les gusta realizar a los Millennials entre semana o fines de semana?
 - ¿Qué entiende la generación Millennials que es una actividad cultural?
 - ¿Qué asociaciones culturales conocen en Zaragoza?. ¿Cómo las han conocido?
 - ¿Qué canal de comunicación utilizan en el proceso de compra?
 - ¿Qué método de pago utilizan?
- 2º. Valorar la calidad de los vídeos. Propuestas de mejora.
- 3º. Valorar el marketing club de la asociación Las Armas. Propuestas de mejora

3.2.1.2 Esquema general de la dinámica de grupos

En cuanto a la selección de los participantes; se han tomado como referencia los datos mencionados en el punto 1.2.3 La población Millennials en Zaragoza. Recordando la existencia poblacional de un 5% más de hombres respecto de mujeres, la existencia de un 13% de extranjeros (de los cuales, hay un 5,37% de hombres respecto de mujeres).

Tener en cuenta también que más de la mitad de los jóvenes zaragozanos estudian, más las chicas que los chicos. Un 33% tiene estudios universitarios y, por otra parte, hay un 17% de jóvenes en edad de trabajar que están en paro.

La población del estudio estará formada por Millennials residentes en Zaragoza. Para la composición del grupo se han tenido en cuenta las siguientes variables:

- Colectivo profesional: Estudiante/Trabajador.
- Ámbito: Urbano/Extrarradio
- Nacionalidad: Residente/Extranjero
- Edad: 18 a 24 años
- Sexo: Hombre/Mujer

El tamaño escogido del grupo serán 7 personas de 20 a 24 años, buscando homogeneidad y facilidad a la hora de trabajar con el conjunto.

Tras determinar las variables y los porcentajes adecuados para tratar de ajustar las conclusiones al entorno real, queda dispuesta la distribución de los sujetos de estudio;

Tabla 5. Distribución de los sujetos de estudio

Nº SUJETO	EDAD	SEXO	NACIONALIDAD	AMBITO	PROFESION/ESTUDIO
1	23	Hombre	Extranjero	Urbano	Trabaja y estudia grado sup.
2	23	Hombre	Residente	Extrarradio	Paro
3	22	Mujer	Residente	Urbano	Estudia Universidad
4	24	Hombre	Residente	Urbano	Trabaja
5	20	Hombre	Residente	Urbano	Trabaja y estudia grado sup.
6	21	Mujer	Residente	Urbano	Estudia Universidad
7	24	Mujer	Residente	Extrarradio	Trabaja y estudia Universidad

Se les cito vía WhatsApp garantizando el anonimato, explicándoles de forma general y abierta el objetivo de la reunión e indicándoles la duración estimada.

Previamente al *focus group*, los objetos de estudio fueron reunidos en la antesala, donde se dio la acogida y realizaron las presentaciones. Se les ofreció una consumición gratuita por haber asistido y se comprobó que el perfil se ajustaba al previsto.

El moderador recordó cuál era su papel, que se esperaba de los participantes y solicitó permiso para tomar imágenes.

También recordó las “reglas del juego”: Prohibido criticar, tratar de llevar un orden y no hablar al mismo tiempo.

El *focus group* fue llevado a cabo el día 9/06/2017 a las 18:30 cuya duración fue de 1 hora y 10 minutos.

El lugar donde se llevó a cabo la dinámica de grupos fue el aula M1 de la facultad de economía de Zaragoza. Se trató de buscar un lugar accesible y céntrico, con aspecto confortable y amplio. Además disponía de proyector, necesario para llevar a cabo determinadas acciones en el *focus group*.

3.2.1.3 Desarrollo del guion

Se llevará a cabo un guion “telescópico” que trate de proporcionar una progresión lógica (De lo general a lo particular).

Tabla 6. Guion. Dinámica de grupos

Orden	Duración	Pregunta	Objetivos
1	10 minutos	¿Qué actividades os gusta realizar entre semana o fines de semana?	Romper el hielo Tratar de alcanzar el primer objetivo
2	10 minutos	¿Qué entendéis por actividad cultural?	Tratar de alcanzar el primer objetivo
3	5 minutos	¿Qué asociaciones culturales conocéis?	Tratar de alcanzar el primer objetivo
4	5 minutos	Subpregunta: ¿Conocéis la asociación las Armas?. ¿A través de que medios?	Conocer el canal de comunicación líder
5	10 minutos	¿Qué haceis cuando queréis realizar una actividad cultural?	Tratar de alcanzar el primer objetivo
6	3 minutos	¿Qué metodo de pago os gusta utilizar?	Tratar de alcanzar el primer objetivo
7	20 minutos	Mostrar un video del canal youtube de la Asociación Las Armas Primera palabra que se os venga a la mente ¿Qué os ha parecido? ¿Os parece que tiene gancho? ¿Qué cambiaríais?	Tratar de alcanzar el segundo objetivo
8	7 minutos	Se os da la opción de comprar una tarjeta vip de la asociación las armas ¿Qué esperais conseguir?	Tratar de alcanzar el tercer objetivo

3.2.1.4 Conclusiones

En el apartado Anexos, aparece la transcripción de la dinámica de grupos, en concreto; Anexo 3. Ficha técnica Dinámica de grupos. Asociación Las Armas y Anexo 4. Dinámica de grupos. Asociación Las Armas. Los resultados obtenidos se muestran a continuación;

Respecto a las actividades que llevan a cabo entre semana. Los hombres prefieren tomar algo con sus amigos, ir al cine o hacer deporte, mientras que las mujeres priorizan hacer deporte e ir de compras. En cuanto a las actividades llevadas a cabo los fines de semana son salir de fiesta e ir al pueblo a pasar el fin de semana, tanto hombres como mujeres. El cine e ir a cenar se contemplan mucho más los fines de semana que entresemana.

En líneas generales, los Millennials residentes en Zaragoza entienden por actividad cultural hacer turismo o ir a museos/exposiciones.

La asociación cultural más conocida entre los Millennials que viven en Zaragoza es el Pedro Cerbuna, principalmente conocida entre los universitarios, seguido de AEGEE, también conocida entre estos. Da la sensación, de que los individuos que hacen estudios superiores conocen más asociaciones culturales que los que no realizan estos estudios. Por ello, sí que parece existir una relación entre el nivel de estudios y el conocimiento cultural. La asociación cultural Las Armas, principalmente es conocida por el mercadillo que llevan a cabo los domingos, seguido de apuntarse a la ruta de tapas del Juepincho (conjunto de bares establecidos en el mismo barrio que la asociación cultural) y de conciertos. Los sujetos conocen la asociación por amigos, no por comunicación externa.

Los Millennials, a la hora de asistir a una actividad cultural, prefieren mirarlo con antelación en formato web, añadiendo además, el apoyo de un foro de opiniones si iban a acudir con amigos o pareja.

En cuanto al método de pago, prefieren pagar con su tarjeta de crédito a través de internet. No les gusta llevar dinero en metálico.

Respecto al canal de comunicación Youtube, la opinión respecto a los vídeos fue positiva destacando profesionalidad en la grabación. También llegaron a la conclusión de que los vídeos carecían de rapidez y que contenían demasiado texto. La duración de los vídeos era adecuada.

Acerca de la política de marketing (en concreto la tarjeta VIP) llevada a cabo por la asociación cultural Las Armas; un gran segmento de los individuos no les gustaba la idea de pagar una tarjeta VIP, lo creían innecesario ya que les resultaba difícil calcular cuantas actividades culturales iban a realizar al año. Además las ventajas que esperaban obtener si la adquirían eran descuentos en precios (tanto de entrada como consumiciones), preferencia en situación de los conciertos y servicios adicionales como *photocall*.

4. CONCLUSIONES FINALES Y RECOMENDACIONES

Tras desarrollar ambas técnicas de investigación y volviendo a los objetivos generales propuestos al comienzo del proyecto, se recogen las principales conclusiones y recomendaciones que debería tener en cuenta el departamento de marketing de la asociación cultural Las Armas con el objetivo de revertir la demanda.

En cuanto a los canales de comunicación utilizados, tras la información recogida en la dinámica de grupos destacar que, el pilar fundamental en el que debe concentrar todos sus esfuerzos es la página web, ya que es lo que utilizan los Millennials residentes en Zaragoza para buscar información sobre los eventos. Debido a la supremacía cada vez más fuerte del teléfono móvil, mejorar la optimización de la página web para móviles, o por otro lado, lanzar una aplicación para dispositivos móviles que simplifique el proceso de compra.

Además tratar de corregir errores de duplicidad encontrados en la observación, pudiendo adquirir las entradas a través del calendario, sin tener que cambiar de pestaña.

Facebook es el canal de comunicación que más seguidores tiene, sin embargo no es el que más *feedback* recibe por parte de los usuarios, por ello hay que incrementar su actividad, además de anunciar los eventos próximos. Además si no se logra conectar con el usuario, valorar la posibilidad de introducir un marketing de comunidad, consiguiendo así una comunicación instantánea entre usuarios que mantendría una sinergia positiva para la página.

Se recomienda relanzar el canal Youtube con otro formato de grabación, eliminando rigidez y texto. Sin perder la imagen profesional que fue extraída de la dinámica de grupos.

En cuanto al proceso de compra, los Millennials suelen mirar la página web del evento priorizando el día y hora, a continuación el tipo de actividad y finalmente el precio. Por ello el calendario debería contener el precio en cada una de sus actividades y no mencionarlo en la pestaña compra de entradas, sino en programación. Además tendrá que mantener contacto en todo momento con foros de opinión. Ya que en función de la importancia de los acompañantes, se dejan influenciar por comentarios de otras páginas como TripAdvisor. Otros sin embargo prefieren el boca a boca o compra compulsiva.

Con relación a las actividades ofrecidas, mantienen una cartera de servicios que abarcan tanto público infantil como adulto. Las actividades para niños mantienen un horario adecuado, normalmente los fines de semana en horario de mañana. Mientras que las actividades para adultos suelen celebrarse a partir de las 8 de la tarde, de jueves a sábado. Por ello los horarios de las actividades están bien adaptados al público. Respecto a la temática, se registraron opiniones muy variopintas en la dinámica de grupos. Las películas emitidas no fueron aceptadas en el *focus group*, les parecían aburridas y no les llegaba el mensaje. Por tanto habría que cambiar la forma de anunciar el cine no convencional; en cambio los conciertos tuvieron mejor aceptación. Las actividades para niños les parecía buena idea, sobre todo los campamentos celebrados en verano.

Analizando la política de marketing llevada a cabo por la asociación cultural, se destaca por un lado las invitaciones gratuitas a menores de 21 en alguna de las actividades culturales y la posibilidad de adquirir una tarjeta VIP con ventajas y descuentos.

Respecto a las invitaciones gratuitas, se recomienda cambiar el posicionamiento de la oferta gratuita dentro de la interfaz de la propia página web, con el objetivo de asegurar que el cliente se percate de la existencia de la oferta.

Mientras que la tarjeta VIP no ha tenido buen *feedback* en la dinámica de grupos, por tanto debería procederse a su eliminación o cambios de lanzamiento. Analizar la posibilidad de incluir el carnet joven o universitario para la obtención de dichos descuentos.

En la pregunta formulada en el *focus group* sobre cuantas asociaciones culturales conocían; los universitarios sí que tenían mayor conocimiento de asociaciones culturales que los que estudiaban grado superior o no estudiaban.

Por edad, no se encontró relaciones concretas. Concluir que el hecho de que conozcan más asociaciones culturales no quiere decir que asistan a más actividades culturales.

Además, las conclusiones sacadas de la dinámica de grupos y de la observación no son representativas, al ser técnicas cualitativas no se pueden generalizar los resultados.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Agudo Y., Martín E. y Tovar K. (2011): Juventud protagonista; capacidades y límites de transformación social. Revista de Estudios de Juventud. Nº 95, Diciembre.
- Álvaro Martín, A. y Rubio, R. (2015): Jóvenes y Generación 2020. Revista de Estudios de Juventud. Nº 108, Junio.
- Ayuso M. (2012): Los nuevos tabúes; temas que no podemos tratar en público. El Confidencial (11-Abril-2012).
- Barahona J. (2011): Puntos clave para evaluar y soluciones concretas. Capítulo: Evaluación de un sitio web. / Evaluación Heurística en Revista AyerViernes. (01-Oct-2011).
- Barlés, M.J, Fandos C, Grilló A., Jiménez J., Marzo M. y Miguel Pina J (2014): Capítulo 5; Observación en Introducción a la Investigación de Mercados. Ed: Digicopy.
- Barlés, M.J, Fandos C, Grilló A., Jiménez J., Marzo M. y Miguel Pina J (2014): Capítulo 4; Técnicas cualitativas en Introducción a la Investigación de Mercados.
- Carvallo Rencoret, P. (2014): Estudio de los Millenials chilenos en el mercado laboral, Tesis de Grado, Universidad de Chile, julio.
- CIPAJ (2005): Los jóvenes en Zaragoza (Abr-2005)
- Gárgoles Verdugo, L. (2014): El empobrecimiento cultural, Revista Heraldo. (23-Nov-2014).
- Gutiérrez Rubí, A. (2014): 6 Rasgos clave de los millennials los nuevos consumidores, Revista Forbes/Negocios (22-Dic-2014).
- IAEST (2017): Padrón Municipal de Habitantes, Zaragoza.
- Jimeno Bernal J. (2016): PDCA Revista de Negocios. Análisis CAME ¿Qué es y cómo usarlo?. 25 de Enero de 2016.
- Muñoz R. (2017): Análisis DAFO/FODA/SWOT. Capítulo 2: Marketing estratégico en Revista Marketing en el siglo XXI. 5ª Edición.
- Santa María L. (2014): ¿Cómo diseñar una gran interfaz de usuario?. Capítulo: Diseño Web en Revista Staff Creativa. (4-Oct-2014).

6. ANEXOS

Anexo 1. Ficha técnica. Observación contenido web. Las Armas

Ficha técnica: Observación del contenido web de la asociación Las Armas Zaragoza	
1. Población y muestra del estudio:	1 Página web; http://www.alasarmas.org/
2. Fecha de recogida de información:	6 Mayo de 2017
3. Lugar de la observación:	Zaragoza. C/Luis Buñuel N°3 3°B
4. Duración de la observación:	2 horas y 40 minutos. Inicio: 17:15. Finalización: 19:55
5. Atributos que se van a examinar:	1. Interfaz de la página web 2. Plataforma para adquirir las entradas de las actividades 3. Canales de comunicación de los eventos ofrecidos 4. Clasificación por temática de las actividades 5. Horarios ofrecidos 6. Precio de las entradas 7. Descuentos
6. Tipo de observación:	No estructurada, encubierta, natural y análisis de contenido
7. Parámetros de registro: Los números representan las variables anteriores, seguido de los parametros que se miden en cada una de ellas	1. Calidad/atractivo web, diseño, funcionamiento, publicidad, videos, aplicación para móviles. 2. Facilidad de interpretación, funcionamiento 3. Canales, repercusión, influencia. Redes sociales, su influencia y comunicación. 4. Tipo de actividad, público apto, organización del calendario de actividades 5. Horarios de las respectivas actividades, clasificación. 6. Precio de las actividades, forma de pago. 7. Facilidad de interpretación, marketing club, tipos.
8. Observador: Información y Características	1. Datos personales Varón, 23 años, residente en Zaragoza. 2. Expediente académico Técnico Superior en Administración y Finanzas. Pre-licenciado último año en Administración y Dirección de Empresas 3. Expediente laboral Project Assistant en KPMG Auditores 4. Formación no reglada Conocimientos básicos en investigación de mercados y contenido web 5. Trabajos realizados con anterioridad Participación en un trabajo conjunto de una investigación de mercados sobre Bla Bla Car en el año 2014
9. Instrumentos a utilizar:	1. Asus X554L/procesador Inter Core i3-4005U/1.7 GHz. 500GB de Mem. ext./4 GB de Mem. RAM. 2. Dispositivo móvil Samsung Galaxy Duel 4 Core
10. Objetivos a alcanzar :	1. Elaboración de posicionamiento de mercado y oferta 2. Convertir al observador en un experto en la materia con perspectivas para el "focus group" 3. Recopilar información que sirva de guía para la técnica posterior, "focus group" 4. Recopilar información que pueda detectar debilidades y oportunidades para la asociación.

Anexo 2. Observación del contenido web Las Armas

Desarrollo de la Observación: Contenido web de la asociación “Las Armas” Zaragoza				
Página web observada: http://www.alasarmas.org/				
Fecha: 06/05/2017	Lugar: Zaragoza	Inicio: 17:15	Fin: 19:55	Observador: Víctor Mur Maya
Atributos:		Parámetros:		
1. Interfaz de la página web		<p>1. Calidad/atractivo de la página web (Santa María, 2014) El usuario Millennials busca responder a 3 tipos de necesidades; la web debe cumplir la tarea con parcial facilidad, completar la tarea rápidamente y disfrutar de la experiencia.</p> <p>El esqueleto diseño IU cumple la jerarquía funcional y no se encuentran dificultades a la hora de manejar la interfaz. Al comienzo de la página, se sitúa el título de la asociación con un anagrama vistoso. A continuación, el menú con la información relevante. Después el calendario con el mes actualizado de las actividades principales, de hecho, es lo que más abarca en la pantalla. Además, las actividades se anuncian con la imagen de fondo, el día y el horario manteniendo una presentación muy actual, donde cabe más la imagen que el contenido y facilita la interpretación.</p> <p>El manejo de la página web resulta familiar con respecto a páginas webs actuales, lo que favorece la navegación. Además, en la pestaña información aparece el apartado preguntas frecuentes, positivo para recibir un <i>feedback</i> automático. La subscripción al boletín aparece en la página principal, importante pero, como usuario, tengo que bajar con la ruleta hasta el final, no lo veo a simple vista.</p> <p>No suelen emplear iconos, todo a base de etiquetas, facilita la comprensión del lector pero demasiado texto puede llegar a detener al usuario y que tarde más en tomar decisiones.</p> <p>2. Funcionamiento (Barahona, 2011) Para comprobar si la web tiene un funcionamiento óptimo se procede a realizar la evaluación Heurística de la plataforma.</p> <p>1-¿El sitio web es fácil de manejar?: Si, gracias a la jerarquía funcional de pestañas.</p> <p>2-¿Es fácil encontrar la información dentro del sitio?: No hay banners publicitarios que carguen la página, por tanto, es fácil encontrarla. Comentar también, que hay demasiada información ofrecida en algunos aspectos. Hay menús desplegables en el apartado restaurante que sobrecargan información. En el apartado cultura aparecen post que vienen como eventos cuando realmente son artículos, podría llegar a despistar. Hay una duplicidad en cuanto a programación y compra de entradas, deberías poder pinchar en programación y comprar la entrada directamente.</p> <p>3-¿Enlaces bien identificados y asegurados?: Están identificados y funcionan correctamente.</p> <p>4-¿Las páginas se cargan en menos de 30 segundos?: La media de cambiar de apartado suele rondar los 3 segundos, mientras que en el apartado compra de entradas alcanza los 5 segundos de espera. Por tanto cumple el criterio con amplia diferencia.</p> <p>5-¿Uso de imágenes aceptable?: En el menú de programación están bien estructuradas las imágenes, además, no pierden calidad ante cambios de tamaño. Mientras, en el apartado familias, en concreto en el subapartado “Camp Rock”, hay un exceso de gifs animados y demasiada información escrita que entorpecen la comprensión.</p> <p>3. Publicidad No hay banners publicitarios de otros contenidos webs, aumentando así la sensación de profesionalidad.</p> <p>4. Videos La calidad de los vídeos roza el nivel amateur combinando un modesto juego de cámara, música y texto. Tienen un canal en Youtube desde hace 2 años y suelen colgar bastante contenido. Las visualizaciones no llegan a mil en ninguno de sus videos y no llegan a la centena en cuanto a suscriptores.</p>		

	<p>El canal tiene muchas posibilidades y le falta un enfoque actual, además teniendo en cuenta que la plataforma Youtube está muy extendida entre la generación Millennials.</p> <p>5. Aplicación para móviles La interfaz de la página web está adaptada para móviles, similar a las páginas actuales. Vuelve a surgir el problema de duplicidad. Primero hay que mirar la actividad, volver atrás y hacer clic en compra de entradas. Podría ser más sencillo si, a través de calendario, se pudieran adquirir las entradas directamente.</p> <p>No disponen de aplicación para móviles. Aunque la página web este adaptada para móviles, sigue habiendo demasiada información y, como usuario, preferiría sacar las entradas desde casa que por dispositivo móvil, por tanto, se echa en falta que surja una plataforma que sirva solo para sacar las entradas de forma sencilla y rápida.</p>
2. Plataforma para adquirir las entradas de los eventos	<p>1. Facilidad de interpretación Se puede acceder a la compra de entradas a través del menú desplegable o, haciendo clic en un acceso rápido existente en la primera página. El acceso rápido está situado a la derecha de la pantalla, muy fácil de localizar. Una vez más, sería deseable como usuario, evitar duplicidades. Si ya hay un acceso directo localizable, para que surja la necesidad de que también esté situado en el menú.</p> <p>Salvaguardando la duplicidad comentada anteriormente, la interpretación es satisfactoria salvo por la política de marketing de entradas para menores de 21. Yo, como usuario, he rellenado mis datos para la compra de entradas, pero no sabía la existencia de entradas gratis para menores de 21 en alguno de los eventos. Esa oferta debería estar ubicada en la primera página, ya que el desconocimiento de esa oferta una vez efectuado el pago en la plataforma, puede llegar a convertirse en un e-wom negativo que podría perjudicar la marca.</p> <p>Señalar también, que a la hora de pagar, la entrada se queda en reserva en un emoticono simulando un “carrito de la compra”, pero cuando busco el botón de pagar, tengo que desplazar la ruleta hacia abajo. Sería positivo que el botón de pago estuviese más accesible a la vista.</p> <p>Concluir que para rellenar los datos de pago, existe un acceso rápido por Facebook, lo que reduce el tiempo de introducir los datos y aporta comodidad.</p> <p>2. Funcionamiento El funcionamiento es correcto. Los tiempos de espera son muy reducidos.</p>
3. Canales de comunicación	<p>1. Canales de comunicación La asociación Las Armas está dotada de un espacio web donde, desplazándose con la ruleta, al final de la página, dispone de acceso directo a Twitter, Facebook, Youtube y Spotify. Canales elementales para una marca que quiera estar en contacto con la generación Millennials. Dado que la generación Millennials tiene la característica de ser <i>multitasking</i>, debería tener acceso directo a las redes sociales en la parte de arriba, ya que es lo primero que van a examinar en cuanto vean la página, no al final.</p> <p>El espacio Las Armas se unió a la comunidad de Twitter en 2012. Desde entonces ha realizado más de 8.000 “tweets” y tiene 10.000 seguidores aproximadamente. El canal se mantiene actualizado, la mayoría de sus post son sobre sus eventos, indicando la hora y el día con una imagen muy estética, sin sobrecargar con información innecesaria y utilizando correctamente las herramientas del canal. Tiene un peso de seguidores bastante notable, luego están conectados con la generación Millennials y hay un <i>feedback</i> real de respuesta.</p> <p>En cuanto al canal de Facebook, tiene más de 20.000 seguidores por tanto mucho más peso que el anterior canal. Suelen colgar de media unos 3 post al día pero, por el contrario, no tienen un <i>feedback</i> tan intenso como en Twitter, apenas recibe <i>likes</i> en sus publicaciones. Se entiende por tanto que el usuario pretende seguir el canal para enterarse de los eventos pero no hay <i>feedback</i> con la marca.</p>

	<p>El canal de Youtube lleva solo 2 años en funcionamiento, en parte se ha unido al tren en el mejor momento, ya que la plataforma Youtube, antes, no se utilizaba como medio de comunicación. Apenas llega a la centena de seguidores y sus videos no llegan a las 1.000 visitas. La calidad de sus videos es amateur, combinando música, juegos de cámara y texto. Da la sensación que el formato de realizar los videos está pasado de moda, demasiado rígido. El canal, por tanto, tiene potencial de mejora y se puede prever una oportunidad de conectar con el colectivo Millennials.</p> <p>2. Posicionamiento web</p> <p>Aparecen 15 reseñas en cuanto a búsqueda por Google. Comentarios positivos en comentarios y cuya valoración corresponde a 4,75 de 5 emitida por 97 votos. La franja horaria más visitada son los domingos entre las 12 y las 3 de la tarde.</p> <p>El restaurante está valorado con una puntuación de 4 sobre 5 de 53 opiniones por la web TripAdvisor. Tiene la posibilidad de reserva online.</p> <p>Además viene anunciada en Red Aragón, donde se puede consultar su agenda. Disponible también en Heraldo Ocio y en Zaragoza Cultura.</p> <p>Las reseñas son actuales, por tanto da la sensación de que está de moda, pero por otro lado, quizás Heraldo Ocio, Red Aragón y Zaragoza Cultura, no sean medios de comunicación muy visitados por el perfil Millennials.</p>																					
4. Clasificación de las actividades por temática	<p>1. Funcionamiento del calendario</p> <p>En la página principal, el calendario está ubicado justo debajo del menú. En él, se pueden ver los eventos anunciados con posters/imágenes señalando el día, hora y nombre del evento.</p> <p>Al hacer clic, aparecen los detalles del evento. Como usuario, me gustaría que con solo pasar el ratón ya pudiese ver los detalles, o algún video con algún fragmento del evento para saber con qué me voy a encontrar.</p> <p>En la pestaña programación, encontramos 3 submenús; el primero es la programación general, donde se presentan los eventos del calendario con otro formato distinto, vuelve a surgir el problema de la duplicidad. El segundo es la programación para menores de 21 donde se pueden reservar entradas gratis. Yo como usuario, al ver el calendario en primera página accedí al menú de comprar entradas, sin percatarme de que existía esta opción. Debería por tanto, estar mejor ubicado. El tercero es la programación de socios, donde se ha llevado a cabo un marketing club con una gama de descuentos.</p> <p>Hay que pasar antes por el botón hazte socio para saber qué diferencias había, como usuario, me encontré un poco perdido, falta información.</p> <p>A continuación, vamos a analizar el calendario del mes de Mayo 2017.</p> <table><tr><th>Tipo de actividad</th><th>Descripción de la actividad</th><th>Público apto</th></tr><tr><td>Cine</td><td>Pases de películas culturales, buscando la diferencia respecto al cine comercial y convencional.</td><td>No aparece el rango de edad.</td></tr><tr><td>Eventos culturales</td><td>Proyecto donde artistas se unen en un espacio físico para compartir ideas.</td><td>Da la sensación que tienes que ser artista para asistir. Faltan detalles de información.</td></tr><tr><td>Mercadillos temáticos</td><td>Mercadillo con productos, música, ropa de temática diversa.</td><td>Entrada libre.</td></tr><tr><td>Juego/Teatro infantil</td><td>Juego interactivo para niños.</td><td>Enfocado a familias, niños.</td></tr><tr><td>Conciertos</td><td>Grupos musicales de diversa índole.</td><td>Información detallada y completa sobre precios, descuentos y horarios.</td></tr><tr><td>Formación cultural</td><td>Centro de idiomas, danza, doblaje, interpretación, teatro.</td><td>Información detallada y completa sobre precios,</td></tr></table>	Tipo de actividad	Descripción de la actividad	Público apto	Cine	Pases de películas culturales, buscando la diferencia respecto al cine comercial y convencional.	No aparece el rango de edad.	Eventos culturales	Proyecto donde artistas se unen en un espacio físico para compartir ideas.	Da la sensación que tienes que ser artista para asistir. Faltan detalles de información.	Mercadillos temáticos	Mercadillo con productos, música, ropa de temática diversa.	Entrada libre.	Juego/Teatro infantil	Juego interactivo para niños.	Enfocado a familias, niños.	Conciertos	Grupos musicales de diversa índole.	Información detallada y completa sobre precios, descuentos y horarios.	Formación cultural	Centro de idiomas, danza, doblaje, interpretación, teatro.	Información detallada y completa sobre precios,
Tipo de actividad	Descripción de la actividad	Público apto																				
Cine	Pases de películas culturales, buscando la diferencia respecto al cine comercial y convencional.	No aparece el rango de edad.																				
Eventos culturales	Proyecto donde artistas se unen en un espacio físico para compartir ideas.	Da la sensación que tienes que ser artista para asistir. Faltan detalles de información.																				
Mercadillos temáticos	Mercadillo con productos, música, ropa de temática diversa.	Entrada libre.																				
Juego/Teatro infantil	Juego interactivo para niños.	Enfocado a familias, niños.																				
Conciertos	Grupos musicales de diversa índole.	Información detallada y completa sobre precios, descuentos y horarios.																				
Formación cultural	Centro de idiomas, danza, doblaje, interpretación, teatro.	Información detallada y completa sobre precios,																				

			conocimientos y horarios.
	Restaurante/Eventos gastronómicos	Cartas y platos presentados con originalidad, además de eventos que combinan música y comida. Dan imagen de exclusividad y valor añadido.	Información detallada, reservas online, precios y platos. Eventos gastronómicos explicados con una descripción detallada.
	Campus musical infantil	Conjunto de actividades para niños con el objetivo de que compartan los valores de la amistad y de la música.	Evento de verano y Navidad. Pago por anticipado. En detalles, aparecen precios y actividades a realizar. Hay dos grupos de edades que abarcan desde los 4 a 12 años.
5. Horarios ofrecidos	<p>Los conciertos y el cine suelen ofrecerse a partir de las 8 de la tarde. El día con más actividad es el domingo, donde se celebran la mayoría de sus actividades junto con vísperas y festivos.</p> <p>Las actividades para niños son ofrecidas a partir de las 12 de la mañana, normalmente los domingos.</p> <p>Los campamentos suelen dividirse por semanas desde junio a septiembre, exceptuando el campamento de Navidad. No se han encontrado actividades de larga duración para edades del colectivo Millennials, además de los conciertos y eventos culturales. Sobresalta por tanto, una oportunidad.</p> <p>En cuanto al restaurante, se muestra una tabla con los horarios establecidos al público a lo largo de la semana, dando la opción de reserva online.</p> <p>Hay posibilidad de coger entradas anticipadas en la mayoría de los casos.</p>		
6. Precios	<p>1. Precios de las actividades</p> <p>El precio de las actividades aparece situado en detalles, concretamente en el apartado de programación o haciendo clic en la compra de entradas.</p> <p>Para los mercadillos y algunos eventos culturales, la entrada suele ser gratuita.</p> <p>Para el cine y los teatrillos infantiles los precios apenas rondan los 5 euros. Aparece la opción de coger entrada anticipada en todos ellos.</p> <p>En cuanto a los conciertos, suelen encontrarse grupos de diversa índole que no superan los 15 euros y puede obtenerse un porcentaje de descuento, siendo socio o cogiendo la entrada anticipada.</p> <p>En el restaurante, por el contrario, aparecen los precios haciendo clic en submenú, tanto plato del día como de los menús. Da la sensación de que el restaurante es una línea de negocio totalmente distinta. Mientras que las actividades anuncian su precio en detalles, el restaurante anuncia los platos de los menús y su coste lo puedes ver sin necesidad de hacer clic. Promueve falta de coherencia, porque en las actividades tienes que entrar en detalles mientras que en el restaurante no. Los precios del restaurante son acorde con la sensación de calidad que transmiten, platos con muchos ingredientes y elaboración costosa. Los menús vienen a costar en torno a 30 euros.</p> <p>En la formación cultural, se muestran los precios en detalles. Los precios son muy variopintos.</p> <p>El precio de los campamentos viene disponible por semanas y rondan desde los 80 a los 200 euros.</p> <p>2. Forma de pago</p> <p>En cuanto al pago de las actividades, existe la opción de vincular los datos con Facebook para que aparezcan automáticamente, aportando comodidad.</p> <p>Respecto a métodos de pago, admite tarjeta MasterCard, Visa y cuenta PayPal, por tanto, tiene diversidad a la hora de afrontar el pago de las actividades.</p>		

	<p>En todo momento explica que es el CVV con una interfaz donde simplemente se desliza el ratón. Esa interfaz se podría emplear en otros menús de la página, como el calendario.</p>
7. Descuentos	<p>1. Tipos / facilidad de interpretación</p> <p>Se obtiene descuento adquiriendo la entrada anticipada, otras ofertas como dos por uno, precio por grupo, etc. Por ser menor de 21, se puede acceder gratis a alguno de los conciertos, además, siendo socio obtienes privilegios exclusivos.</p> <p>No supone dificultad la interpretación de los descuentos, sin embargo, el posicionamiento de entradas gratis por ser menor de 21 aparece como submenú en la pestaña programación. Visualmente aparece el calendario en primera página, por tanto, el usuario no se percató de que podría obtener ese privilegio hasta que no investigue la pestaña programación. Falta accesibilidad.</p> <p>No aparece el carnet universitario o carnet joven en la inclusión de descuentos.</p> <p>2. Marketing club</p> <p>Existe la posibilidad de hacerse socio pagando una cuota de 40 euros al año, con varios descuentos y privilegios. La opción aparece ubicada tanto en la pantalla principal como en el menú y presenta buena visibilidad.</p> <p>Es cierto que hay un marketing club interesante, pero no está ligado con un marketing de comunidad. El perfil Millennials buscar sentirse como parte de la marca, el hecho de ser socio te da derecho a un carnet con privilegios pero no obtienes ninguna cuenta para comunicarte con otros socios, ni la posibilidad de crear un <i>feedback</i> con la marca.</p> <p>Además, este marketing club no está enfocado a un sector de mercado en concreto, es muy abierto. Podrían dirigir un marketing club especial para el colectivo Millennials, si es ese sector precisamente, el que presenta problemas de demanda.</p>

Anexo 3. Ficha técnica. Dinámica de grupos. Asociación Las Armas

Ficha técnica: Dinámica de grupos de la asociación Las Armas Zaragoza						
1. Población y muestra del estudio:	Población Millenials comprendida entre 18 y 24 años residente en Zaragoza					
	Nº SUJETO	EDAD	SEXO	NACIONALIDAD	AMBITO	PROFESION/ESTUDIO
	1	23	Hombre	Extranjero	Urbano	Trabaja y estudia grado sup.
	2	23	Hombre	Residente	Extrarradio	Paro
	3	22	Mujer	Residente	Urbano	Estudia Universidad
	4	24	Hombre	Residente	Urbano	Trabaja
	5	20	Hombre	Residente	Urbano	Trabaja y estudia grado sup.
	6	21	Mujer	Residente	Urbano	Estudia Universidad
	7	24	Mujer	Residente	Extrarradio	Trabaja y estudia Universidad
2. Fecha de recogida de información:	9 Junio de 2017					
3. Lugar de la observación:	Zaragoza. Aula M1 de la facultad de economía de Zaragoza. Paseo de la Gran Vía 2					
4. Duración de la observación:	1 horas y 10 minutos. Inicio: 18:30. Finalización: 19:40					
5. Atributos de los sujetos de estudio:	1. Colectivo profesional: Estudiante/Trabajador. 2. Ámbito: Urbano/Extrarradio 3. Nacionalidad: Residente/Extranjero 4. Edad: 18 a 24 años 5. Sexo: Hombre/Mujer					
6. Guion	Orden	Duración	Pregunta			
	1	10 minutos	¿Qué actividades os gusta realizar entre semana o fines de semana?			
	2	10 minutos	¿Qué entendéis por actividad cultural?			
	3	5 minutos	¿Qué asociaciones culturales conocéis?			
	4	5 minutos	Subpregunta: ¿Conoceis la asociación las Armas?. ¿A través de que medios?			
	5	10 minutos	¿Qué haceis cuando queréis realizar una actividad cultural?			
	6	3 minutos	¿Qué metodo de pago os gusta utilizar?			
	7	20 minutos	Mostrar un video del canal youtube de la Asociación Las Armas Primera palabra que se os venga a la mente ¿Qué os ha parecido? ¿Os parece que tiene gancho? ¿Qué cambiaríais?			
	8	7 minutos	Se os da la opción de comprar una tarjeta vip de la asociación las armas ¿Qué esperais conseguir?			
7. Moderador: Información y Características	1. Datos personales Varón, 23 años, residente en Zaragoza. 2. Expediente académico Técnico Superior en Administración y Finanzas. Pre-licenciado último año en Administración y Dirección de Empresas 3. Expediente laboral Project Assistant en KPMG Auditores 4. Formación no reglada Conocimientos básicos en investigación de mercados y contenido web 5. Trabajos realizados con anterioridad Participación en un trabajo conjunto de una investigación de mercados sobre Bla Bla Car en el año 2014					
8. Instrumentos a utilizar:	1. Asus X554L/procesador Inter Core i3-4005U/1.7 GHz. 500GB de Mem. ext./4 GB de Mem. RAM. 2. Proyector					
9. Objetivos a alcanzar :	1. Tratar de resolver a la batería de cuestiones surgida tras la técnica de la observación. 2. Valorar la calidad de los vídeos. Propuestas de mejora. 3. Valorar el marketing club de la asociación Las Armas. Propuestas de mejora					

Anexo 4. Dinámica de grupos. Asociación Las Armas

Desarrollo de la dinámica de grupos: Actividades culturales y asociación “Las Armas” Zaragoza				
Fecha: 09/06/2017	Lugar: Zaragoza	Inicio: 18:30	Fin: 19:40	Moderador: V. Mur
Pregunta	Duración	Desarrollo		
1	10 minutos	<p><u>¿Qué actividades os gusta realizar entresemana o los fines de semana?:</u></p> <p>Los sujetos 1 y 4 se caracterizaban por un rol charlatán, hablaban mucho y rompían el ritmo de la conversación. Se trató de reconducirles la conversación.</p> <p>Los sujetos 3, 5 y 7 predominan por su rol tímido. Se trató de llamarles a participar.</p> <p>Entresemana las actividades más realizadas por los hombres son tomar algo, ir al cine, ir al gimnasio, jugar al fútbol. Las actividades practicadas por las mujeres no distan demasiado; ir al gimnasio, jugar al voleibol, ir de compras, ir al cine.</p> <p>Los fines de semana, todo el conjunto de individuos prefería salir de fiesta como primera opción. El cine se contempla mucho más los fines de semana que entresemana. Ir al pueblo a pasar el fin de semana y cenar con los amigos.</p>		
2	10 minutos	<p><u>¿Qué entendéis por actividad cultural?:</u></p> <p>La palabra más repetida fue ir al museo. Relacionan la cultura a hacer turismo.</p> <p>El sujeto 7 introdujo amplitud a la definición, además de museo y turismo, dijo multitud de actividades: monólogos, exposiciones, catas, estudiar idiomas, ir a la iglesia...</p>		
3	5 minutos	<p><u>¿Qué asociaciones culturales conocéis?:</u></p> <p>Los sujetos 3,6 y 7 mencionaron el Pedro Cerbuna. Lo conocían por pertenecer a la universidad. El sujeto 8 dijo que también conocía el Pedro Cerbuna, porque había asistido a 2 carreras que organizaban en verano.</p> <p>Los sujetos 6 y 7 mencionaron AEGEE, una asociación de estudiante que organiza viajes alrededor del mundo. El sujeto 7 asistió a uno de los viajes.</p> <p>El sujeto 1 menciona el centro cívico Delicias, situado cerca de la Estación Delicias. Mencionó que fue durante dos años en su niñez y describió los juegos y actividades que realizaban. También mencionó la asociación Las Armas Zaragoza, por haber ido a un concierto recientemente.</p> <p>El sujeto 4 no intervino. Se le animó a hacerlo, pero no se le ocurría ninguna asociación cultural.</p>		
4	5 minutos	<p><u>¿Conocéis la asociación Las Armas? ¿A través de qué medios?:</u></p> <p>El sujeto 1 mencionó la asociación en la anterior pregunta. Fue a un concierto con un amigo suyo, la conoció a través de su amigo.</p> <p>Los sujetos 6 y 7, aunque no la mencionasen en la anterior pregunta. Decían que les sonaba por el mercadillo de los domingos de la plaza de las Armas. A través de amigos que vivían por esa zona, conocieron el mercadillo. Mencionaron también que se acogían muchos jueves a la oferta del Juepincho, que está por esa zona.</p>		

		<p>El sujeto número 7, añadió además que había visto parte de sus conciertos anunciados en Facebook. Les sigue en Facebook y en Twitter añadió. Empezó a comentar alguna publicación que le había sonado. Comenzó a adoptar un rol dominante respecto al tema, dando una charla prolongada en el tiempo.</p> <p>El sujeto 3 también conocía a asociación Las Armas, gracias a que un amigo había ido a una actividad relacionada con un concierto.</p>
5	10 minutos	<p><u>¿Qué hacéis cuando queréis participar en una actividad cultural?</u></p> <p>Salvo los sujetos 3 y 5, todos optan por mirar primero la página web para informarse primero del día y hora, tipo de actividad, después del precio y a continuación alternativas disponibles.</p> <p>El sujeto 7 añadía que si el evento era importante y lo realizaban con su pareja, además suelen mirar opiniones en foros o páginas de debate.</p> <p>El sujeto 3 prefería más el boca a boca y preguntar a alguien de confianza que tal era.</p> <p>El sujeto 5 no le gustaba planear la actividad, prefería hacerla en el momento sin pensar. Solía ver carteles o anuncios en la televisión y realizaba la actividad.</p>
6	3 minutos	<p><u>¿Qué método de pago os gusta utilizar?</u></p> <p>Los sujetos 1, 4, 6 y 7 prefieren a través de visa por internet.</p> <p>Los sujetos 2 y 5 prefieren plataformas como PayPal. Dicen que es muy cómodo cuando viajas a otros países, que no solo te cobran una pequeña comisión.</p> <p>El sujeto 3 le gusta pagar más en efectivo, no le gusta pagar por internet.</p> <p>Todos los sujetos cayeron en la cuenta que suelen pagar más por internet que en metálico. Prefieren no sacar dinero en efectivo.</p>
7	20 minutos	<p><u>¿Qué os ha parecido el vídeo? ¿Decir la primera palabra que os venga a la mente? ¿Tiene gancho? ¿Qué cambiaríais?</u></p> <p>Los sujetos 3, 4, 5 y 7 les transmitieron profesionalidad y sobriedad. La primera palabra que se les vino a la mente fue profesional. Con respecto al gancho, les pareció un poco lento y tenían demasiado texto. Añadirían más imágenes en movimiento y quitarían texto sobrante.</p> <p>Al sujeto 2 no le gustó el vídeo. Le parecía obsoleto. A continuación el sujeto 1 opinó lo mismo. No les gustaba que anunciaran los conciertos de esa manera.</p> <p>El sujeto 6 opinó que le había gustado el vídeo. La primera palabra que se le vino a la mente fue cultura. Aunque también se quejó de la cantidad de texto que tenía.</p>
8	7 minutos	<p><u>¿Qué beneficios os gustaría obtener con la tarjeta VIP de la Asociación Las Armas?</u></p> <p>El sujeto 1 opinó que quería descuento para grupos de amigos y zonas vip que estén más cerca del escenario.</p> <p>Los sujetos 2 y 5, preferían descuentos en consumiciones de concierto, <i>photocall</i> y mencionaron también conocer en privado a los cantantes, autores...</p> <p>Los sujetos 3, 4 y 6 no les gustaba la idea de pagar por una tarjeta VIP, decían que no merecía la pena.</p>

		El sujeto 7 estaba interesado en sitios cerca del escenario, no hacer fila para entrar y descuentos por entradas.
--	--	---